

16
2 ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**SESIONES DE GRUPO:
USO Y APLICACION EN MEXICO**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE EN OPCION AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A

MA. HEIDY MENA SANCHEZ

ASESOR: LIC. RENE SOLIS BRUN



MEXICO, D. F.

1992

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

PAGINA

INTRODUCCION

8

I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

1.1 Definición	11
1.2 Objetivos	11
1.3 Origen y Desarrollo	12
1.4 Aplicación	13
1.5 Proceso de la Investigación de Mercado	15
1.6 Métodos	17

II. INVESTIGACION CUALITATIVA

2.1 Entrevistas de Profundidad	
2.1.1 Definición	20
2.1.2 Características	20
2.1.3 Ventajas	21
2.1.4 Desventajas	21
2.2 Entrevistas de Sesiones de Grupo	
2.2.1 Definición	22
2.2.2 Características	22
2.2.3 Ventajas	23
2.2.4 Desventajas	23

2.3 Técnicas Proyectivas	
2.3.1 Definición	24
2.3.2 Características	24
2.3.3 Tipos de Técnicas Proyectivas	24
2.3.4 Ventajas	25
2.3.5 Desventajas	25
2.4 Observación	
2.4.1 Definición	26
2.4.2 Características	26
2.4.3 Ventajas	26
2.4.4 Desventajas	27
2.5 Páneles	
2.5.1 Definición	27
2.5.2 Características	27
2.5.3 Ventajas	27
2.5.4 Desventajas	28

III. SESIONES DE GRUPO

3.1 Concepto	30
3.2 Antecedentes u Orígenes	30
3.3 Uso y Objetivos	30
3.4 Determinación del Contenido de la Entrevista	32
3.5 Determinación de la Muestra	32
3.6 Ambiente en el que se lleva a Cabo la Sesión	35
3.7 Proceso que sigue la Sesión	36
3.8 El Papel del Moderador	37
3.9 Ventajas y Desventajas	39
3.10 Análisis y Reporte de la Sesiones de Grupo	41

IV. CASO PRACTICO:

"CONOCIENDO MAS SOBRE SESIONES DE GRUPO EN MEXICO"

4.1	Objetivos	45
4.2	Especificación de Necesidades de Información	45
4.3	Definición de Hipótesis	45
4.4	Fuentes de Información y Métodos de Recolección	46
4.5	Determinación de la Muestra	46
4.6	Preparación de Modelos de Recolección	47
4.7	Trabajo de Campo	48
4.8	Preparación de los Datos	48
4.9	Análisis e Interpretación	49
4.9.1	Conceptualización de Sesiones de Grupo	50
4.9.2	Antecedentes u Orígenes de las Sesiones de Grupo	53
4.9.3	¿Por qué se decide llevar a cabo una Investigación con Sesiones de Grupo?	56
4.9.4	Selección de la Muestra	60
4.9.5	Ambiente en donde se lleva a cabo la Sesión	65
4.9.6	El Moderador	67
4.9.7	Proceso que sigue una Sesión de Grupo	69
4.9.8	Análisis de las Sesiones	73
4.9.9	Reporte de las Sesiones	75
4.9.10	Ventajas y Desventajas	77
4.9.11	Aceptación de las Sesiones de Grupo	81

V. ANEXOS

5.1 Guía para Entrevista a Empresas que realizan Sesiones de Grupo	83
5.2 Agencias de Investigación de Mercados y Personas Entrevistadas	86
5.3 Entrevista para Empresas Usuarias	88
5.4 Relación de Empresas y Personas entrevistadas	93

VI. CONCLUSIONES

97

VII. BIBLIOGRAFIA

99

INTRODUCCION

Uno de los problemas más frecuentes a los que se enfrentan las empresas en la actualidad es el de conocer y obtener información sobre el mercado de bienes y/o servicios para satisfacer necesidades, cubrir y ampliar su mercado y principalmente, a través de esto y ante la inminente formación del Tratado de Libre Comercio, obtener mayores utilidades.

Es por tanto vital, que la información que se obtenga, proporcione elementos veraces, oportunos y confiables para alcanzar esos objetivos.

Actualmente la Investigación de mercados actúa como un medio para lograr este objetivo.

Existe ciertamente tecnología avanzada que facilita un manejo rápido de grandes volúmenes de información; en este sentido se puede afirmar que el aspecto cuantitativo está cubierto, sin embargo, es incuestionable que el último punto de toda fuente de información es el hombre. Esto quiere decir que nos hallamos ante un ser que no está conformado solo de números y cantidades, sino también de emociones y sentimientos, a través del cual se puede obtener una información más profunda y real, en orden a atender sus necesidades.

Para esto existe la Investigación Cualitativa que cubre la necesidad de una información objetiva a través de entrevistas de profundidad, sesiones de grupo, observación, y técnicas proyectivas, entre otras.

Se considera que la técnica más utilizada y de la cual no existe suficiente información en México, es la de las Sesiones de Grupo.

Es importante conocer las bases de las Sesiones de Grupo para tener un mayor entendimiento sobre las mismas. En cuanto a esto, toca al capítulo I, introducir al lector en los temas que permitan contestar preguntas tales como: ¿Qué es la Investigación de Mercados?, ¿Por qué se lleva a cabo?, ¿Cómo se lleva a cabo?, ¿Desde cuándo se lleva a cabo?, etc.

Tomando en cuenta que las Sesiones de Grupo no son la única técnica de investigación cualitativa, el capítulo II menciona el concepto, las características, ventajas y desventajas de los métodos más utilizados como son las entrevistas de profundidad, las técnicas proyectivas, la observación, los paneles y de manera muy breve las Sesiones de Grupo; ya que todos van relacionados y muchas veces se complementan.

Los últimos dos capítulos son la parte fundamental de la investigación, mediante los cuales se pretende conocer todo lo relacionado con las Sesiones de Grupo; así el capítulo III habla de manera general y teórica de las Sesiones de Grupo, y el capítulo IV involucra al lector en la parte práctica ya que la información recabada se obtuvo de fuentes primarias mediante entrevistas de profundidad y de semiprofundidad, y algo muy importante, que se refiere a la práctica de las Sesiones de Grupo en México.

Nada mejor que consultar a los especialistas en el tema para obtener información veraz, confiable y oportuna ya que la mayor parte de las publicaciones sobre el tema están en inglés y son de años anteriores.

I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

DEFINICION DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Dado el tamaño, diversidad y demás características de los mercados actuales, es cada vez más necesario el dirigir adecuadamente a las empresas para que se desenvuelvan, de acuerdo a las necesidades de los clientes, de la mejor manera, reorientando sus objetivos para tomar las decisiones más acertadas. Para lograr esto es indispensable conocer todo lo posible acerca del mercado y de el medio en el cual se va a desarrollar tanto interna como externamente. El proceso mediante el cual se va a lograr esto va a ser lo que llamamos Investigación de Mercados. Para tener un concepto más exacto, podemos tomar en cuenta las definiciones de algunos autores expertos en la materia:

Para la Harvard Bussines School la Investigación de Mercados es la obtención, registro y análisis de todos los hechos, acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

Para Kotler es el diseño sistemático, recopilación, análisis y divulgación de los datos y hallazgos relevantes de una situación específica de mercadeo a la cual se enfrenta la compañía.

Con esto podemos concluir que la Investigación de Mercados:

Es una técnica sistematizada para la obtención e interpretación de información relevante que va a servir a la empresa para la adecuada toma de decisiones.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Se puede decir que el objetivo fundamental de la Investigación de Mercados es el proporcionar información útil para la identificación, interpretación y solución de los diversos problemas que se le presentan a la gerencia de mercadotecnia así como proporcionar elementos para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso para la misma y con esto poder contribuir a la consecución de los objetivos de la empresa.

Específicamente, la Investigación de Mercados cumple con tres objetivos básicos:

Objetivo social.- Busca satisfacer mediante un bien o servicio las necesidades del consumidor oportunamente, cumpliendo sus requerimientos y deseos.

Objetivo económico.- Ayudar a una empresa a tomar la decisión determinando el grado de éxito o de fracaso que tenga dentro del mercado real o potencial para consecución de sus objetivos entre los cuales están las utilidades.

Objetivo administrativo.- Ayudar a la empresa en la toma de decisiones para el mejor logro de sus objetivos a través de la Gerencia de Mercadotecnia.

ORIGEN Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Desde siempre los vendedores se han interesado por conocer a sus clientes a fondo; los antiguos comerciantes aplicaban ya algunas técnicas de Investigación de Mercados empíricamente.

En 1824 un diario de Pennsylvania publicó un sondeo de opinión realizado antes de las elecciones de ese año.

En 1879 la Agencia Publicitaria N.W Ayer and Son, realizó una encuesta por correo sobre los agricultores oficiales del estado. Este ha sido identificado quizás como el primer estudio formal de Investigación de Mercados en los Estados Unidos.

En 1911 la Curtis Publishing Company fundó el primer departamento de investigación de mercados formal.(6) Algunos años después se establecieron los departamentos de Investigación de Mercados o de Mercadeo en Swift y Compañía y U.S. Rubber Company.

A través del tiempo, la Investigación de mercados o explícitamente las herramientas de la investigación de mercados, han pasado por constantes mejoras, con esto en Estados Unidos identifican las siguientes etapas:

1. 1880-1920. Toman importancia los trabajos de censos, se desarrolla la investigación por encuestas. Se inventa la tarjeta perforada para la tabulación mecánica de datos.

2. 1920-1940. Desarrollo del cuestionario y de la medición del comportamiento. Se aprende como muestrear eficientemente las poblaciones y como diseñar mejores cuestionarios.
3. 1940-1950. Crece el interés en la Investigación de Mercados como ayuda en la toma de decisiones de mercado, más que como una simple actividad de recolección de información.
4. 1950-1960. Se empiezan a aplicar métodos experimentales más científicos.
5. 1960-1970. Aplicación del computador en el análisis de la información de mercadeo.
6. 1970 a la fecha. Se mejoran conceptos y métodos para investigar cualitativamente, explicar y predecir el comportamiento del consumidor.

APLICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Tenemos una diversidad de usuarios de la Investigación de Mercados muy heterogénea, se puede decir que dentro de los principales están:

- a) Fabricantes de bienes de consumo
- b) Fabricantes de productos industriales
- c) Agencias de publicidad y de relaciones públicas
- d) Editores y radiodifusoras
- e) Instituciones de servicios financieros
- f) Empresas de servicios
- g) Organismos gubernamentales
- h) Empresas de investigación de mercados independientes y firmas de asesoría entre otros

Entre las principales áreas de aplicación están:

- Investigación de la publicidad

* Motivacional

* De medios

* De textos

* Efectividad

- Investigación de las características del mercado

* Evaluación de segmentos de mercado

* Análisis de la competencia

* Estudios p/ introducción y desarrollo de nuevos productos

* Hábitos de uso, consumo y compra

* Análisis de tendencias del mercado

- Investigación para ampliación y desarrollo del mercado

* Evaluación de marcas, empaque y nuevos productos

* Análisis de la competencia

* Estudio sobre aceptación y rechazo del producto

- Investigación sobre ventas y distribución.

* Intermediarios

* Eficiencia en ventas y distribución

Todo esto encaminado a ayudar a los gerentes a la toma de decisiones

descubriendo los deseos del consumidor y evaluando la eficacia con que la oferta actual y futura satisface esos deseos.

La Investigación de Mercados va a ser parte importante de una cadena más formal del flujo de información hacia la gerencia de Mercadotecnia; esto a través de el Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM).(*)

La Investigación de Mercados ayuda a resolver diferencias de opinión entre miembros igualmente competentes acerca de la realidad en un hecho determinado.

Va a apoyar a la Dirección en la asignación de prioridades a una serie de factores conocidos.

En general, trata de colocar al dirigente de mercadotecnia en la posición de descubrir problemas antes de que se conviertan en situaciones de emergencia, además de apoyarlo en la toma de decisiones.

La Investigación de Mercados no se emprende comúnmente para resolver un problema inmediato, sino que debe programarse para tener información en forma precisa y sistemática.

* SIM es la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la Mercadotecnia.

PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Por ser una búsqueda sistemática de información, la Investigación de Mercados debe seguir un camino, un proceso mediante el cual va a llegar a su objetivo; dicho proceso varía según el caso, pero en general se basa en los siguientes puntos; así tenemos:

I. Determinación del objetivo y definición del problema. Definir claramente por qué se está llevando a cabo el proyecto y para qué requerimos esa información.

II. Especificación de necesidades de Información. Tener una perspectiva clara sobre el carácter y especificidad de la información.

III. Definición de la Hipótesis. Vamos a realizar una definición susceptible de ser comprobada.

IV .Definición de fuentes de información y métodos de recolección. Definir fuentes internas o externas y métodos para obtener nuevos datos mediante entrevistas, correo, teléfono, etc.

V. Determinación de la muestra. Determinar ¿De quién o de quiénes se va a obtener la información.

VI. Preparación de los Modelos de Recolección de datos. Diseñar los formatos para la recolección.

VII. Trabajo de campo. Recopilación de la información mediante métodos ya especificados.

VIII. Preparación de los datos. Que incluye la revisión, codificación y tabulación.

IX. Análisis e Interpretación. Explicar con palabras los resultados obtenidos en base a los requisitos que tenemos de información.

X. Recomendaciones y conclusiones. En base a los resultados vamos a sintetizar y expresar de manera comprensible los puntos más sobresalientes apoyándolos con sugerencias basadas en la experiencia.

XI. Presentación del informe. Es el producto final del proceso de investigación.

XII. Seguimiento. Después de concluido el trabajo es importante estar al pendiente de lo que ocurra con la empresa en lo que respecta a recomendaciones implantadas.

METODOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados, de acuerdo al método de recolección utilizado va a ser:

C
U
A Entrevista Personal
N
T
I Entrevista por teléfono
T
A
T Entrevista por correo
I
V
A

Esta diseñada para explicar lo que está sucediendo y la frecuencia con que ocurren las cosas; por lo general se lleva a cabo mediante la formulación de unas cuantas preguntas sencillas a una cantidad mayor de informantes que suele ser grande en un período de tiempo breve (15 o 20 minutos a aprox.)

Se emplean procedimientos estructurados para controlar más fácilmente la información.

C
U Entrevistas de Profundidad
A
L Entrevistas de Sesiones de Grupo
I
T Técnicas Projectivas
A
T Observación
I
V Paneles
A

Generalmente son entrevistas a personas eruditas en el tema, estas pueden ser individuales o en grupo con preguntas exploratorias durante largos períodos de tiempo (una o dos horas) .

Estudia las actitudes y el comportamiento en forma más profunda.

Los cuestionarios se clasifican en:

- * Directo Estructurado
- * Directo No Estructurado
- * Indirecto Estructurado
- * Indirecto No Estructurado

Van a ser Directos o Indirectos, como resultado de tomar en cuenta si los propósitos de las preguntas se ocultan intencionalmente; y dependiendo de si el cuestionario formal ha sido formulado con las preguntas hechas en un orden ya dispuesto, serán estructurados y no estructurados.

II. INVESTIGACION CUALITATIVA

ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

Definición

Entrevista personal no estructurada que utiliza una interrogación exhaustiva, para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese sus creencias y sentimientos detallados sobre un tema.(7)

Características

Representa la técnica comúnmente más utilizada en la que no se intenta disimular el tema en cuestión (es directa) y no se apoya en una guía de referencia estructurada (es no estructurada) para obtener la información.

Uno de los requisitos para lograr que sean eficaces es que deben ser conducidas por entrevistadores altamente capacitados, tal vez individuos entrenados en el área de la psicología ya que de la habilidad de ellos dependerá el éxito de la entrevista de profundidad.

El entrevistador hace hablar al entrevistado sobre el tema en cuestión, tratando de explorar a fondo sus actitudes y sondeando ampliamente cualquier área que salga a relucir y pueda tener inferencia en nuestro tema.

El entrevistador deberá tener a la mano una serie general de tópicos referentes al tema, los cuales irá introduciendo poco a poco conforme la entrevista vaya avanzando.

Lo importante aquí es el dar completa libertad al entrevistado para que se pueda expresar lo más posible, no obstante, es importante guiar bien la entrevista para que no se salga del tema y siempre buscar e ir más allá de respuestas superficiales que sí nos pudieran interesar.

El entrevistador debe ser imaginativo y muy cuidadoso para poder captar las palabras del entrevistado además de evitar tener alguna influencia en las respuestas del entrevistado.

Algunas palabras claves que se pueden emplear para tener una contestación más completa son:

"¿Que quiere decir con esto?"

"¿Podría aclararme esto un poco más?"

"¿Podría darme un ejemplo de esto?"

"¿Que más significa para usted...?"

"Eso es muy interesante, ¿puede decirnos algo más?"

Otra técnica que podemos utilizar es la de los manierismos, esto es, ayudarnos de los gestos para darle al encuestado más seguridad con una aprobación como es el asentir con la cabeza, sonreír, admirarse, etc.

También es bueno repetir la respuesta que acabamos de recibir pero ahora en forma de pregunta.

El entrevistador debe tratar de hablar lo menos posible, su actitud debe ser activa, no agresiva ni amenazante; además de crear un clima agradable para que se lleve a cabo la entrevista con un alto grado de armonía.

La entrevista de profundidad puede extenderse por una hora o más; la formulación de las preguntas y la secuencia van a depender del entrevistador.

A veces una hora dedicada a un consumidor nos proporciona más información que 10,000 cuestionarios incluidos en una investigación de enormes proporciones y muy costosa.(1)

Ventajas de la Entrevista de Profundidad

- * Capacidad de obtener respuestas más completas y básicas.
- * Facilita al entrevistado expresar sus actitudes o motivos que no estaría dispuesto a manifestar en grupo.
- * Existe un mayor grado de flexibilidad en la forma de formular las preguntas.

Desventajas de la Entrevista de Profundidad

- * El tamaño de la muestra debe ser pequeño.
- * Es subjetiva y puede llevar al entrevistador a obtener conclusiones diferentes a otro investigador.

- * Es difícil codificar y analizar la información obtenida, también aquí entra la subjetividad.
- * El costo de estas entrevistas es alto
- * Otro inconveniente es el tiempo empleado en cada entrevista

SESIONES DE GRUPO

También llamadas entrevistas especializadas en grupo, entrevistas de enfoque o grupos de enfoque.

Definición

Entrevista vagamente estructurada, conducida por un moderador entrenado, con un pequeño grupo de encuestados (generalmente de 8 a 12 personas) simultáneamente.

Características

Es una de las técnicas más utilizadas en la Investigación de Mercados; es muy parecida a las entrevistas de profundidad, con la diferencia de que en estas sesiones se entrevista a un grupo y no a una persona a la vez.

Este grupo va a ser de ocho a doce personas en promedio, que vamos a seleccionar en base al nivel cultural y económico, a la edad y al sexo entre otras características dependiendo del tema que se vaya a tratar.

Vamos a incluir personas que tengan antecedentes comunes o alguna experiencia similar de compra o de uso que se relacione con el tema.

Un grupo pequeño no sería muy recomendable porque la responsabilidad de cada participante se incrementaría; a pesar de esto hay ocasiones en que pueden ser menos de los ocho o más de los doce y lograr una buena combinación dependiendo del grado de integración del grupo.

En esta técnica, como en la entrevista de profundidad el entrevistador o moderador tiene vital importancia; debe ser sensible a los miembros del grupo, a sus sentimientos y comentarios y al mismo tiempo poseer carácter para poder dirigir al grupo y lograr mantenerlo en la misma línea, ya que nunca faltará algún líder que quiera dirigirlo.

El moderador guiará la entrevista solicitando la opinión de otros, dirigiendo la vista a otra parte, haciendo pausas, en fin, un sin número de modalidades de la comunicación verbal y no verbal.

La entrevista de grupo debe ser flexible, el moderador será el que decida cuando deberá profundizar en determinado tema y, cuando debe pasar a otro punto.

Los Grupos de Enfoque o Entrevistas de Sesiones de Grupo se utilizan primordialmente para la definición de problemas, para proporcionar datos e información sobre antecedentes y para generar hipótesis.

Otra aplicación que no podemos olvidar es la ayuda que pueden proporcionar para determinar áreas a investigar en estudios posteriores.

Ventajas

- * El moderado interactúa con un mayor número de personas, lo cual va a repercutir en el costo.
- * Es posible profundizar más en las contestaciones superficiales o incompletas.
- * Se lleva a cabo una participación activa al estar interactuando los miembros del grupo.
- * En algunos casos la presencia de otras personas puede ayudar a algún integrante introvertido a participar

Desventajas

- * Una desventaja importante es la falta de representatividad que puede llegar a darse.
- * El tamaño de la muestra es muy pequeño
- * La subjetividad del moderador que está implícita en el análisis de los resultados y en la conducción de la sesión.

TECNICAS PROYECTIVAS

Definición

Esta técnica es cualquier forma indirecta de formular una pregunta en la que se crea un ambiente que estimula al informante a proyectar libremente sus creencias y sentimientos en relación con el tema de Interés.(7)

Características

Este método tiene sus bases en la psicología clínica y se apoya en estímulos diversos para obtener una respuesta más libre y espontánea por parte del entrevistado.

Van a influir el ambiente cultural y las creencias del encuestado al momento de dar la respuesta.

Esta es una técnica indirecta por partida doble ya que el individuo no sabe el objetivo de la misma y además muchas veces manifiesta indirectamente sus ideas a través de un tercero o interpretando la conducta ajena; realizan una proyección de sus propias creencias y sentimientos sobre la situación.

Nos va ayudar a conocer actitudes, opiniones, motivos y comportamiento del respondiente, en especial cuando un cuestionario directo solo produciría respuestas superficiales que no reflejarían el verdadero sentir del entrevistado.

La rapidez con la que el entrevistado conteste es básica ya que estas respuestas revelarán los sentimientos más profundos ante el estímulo.

Tipos de Técnicas Proyectivas

Las técnicas que encontramos con mayor frecuencia son:

• La Asociación de Palabras

Consiste en mostrar una serie de palabras , algunas de las cuales esta relacionadas con nuestro tema objeto de estudio; estas se van a ir leyendo rápidamente y la persona irá contestando a cada una con la primera palabra que se le ocurra, la primera que se le venga en mente.

*** Terminación de Oraciones**

Este método es muy parecido a la asociación de palabras pero aquí de lo que se trata es de terminar una oración incompleta con lo primero que se le ocurra a la persona, lo importante es que no se debe de dejar tiempo para pensar, sobre lo que se va a contestar.

*** Terminación de Historias**

Este método es una ampliación de la terminación de frases, a la persona se le da el inicio de una historia y se le pide que termine como ella quiera, con lo que se le ocurra. La persona proyectará su propia interpretación psicológica de la situación dada en su respuesta.

*** Pruebas con Caricaturas**

En esta prueba también llamada terminación de la caricatura el entrevistado deberá terminar uno de los mensajes de la caricatura en la cual falta la respuesta de uno de los personajes.

*** Pruebas de Percepción Temática**

Se basa en la interpretación que la persona le puede dar a una fotografía, una caricatura o un conjunto de ellas, que muestran una situación relacionada con el producto o servicio de que se está hablando .

Ventajas

- * Nos permiten recabar información que difícilmente conseguiríamos mediante un interrogatorio directo o con otros métodos.
- * La información generada es útil en la etapa exploratoria de un estudio.

Desventajas

- * Se obtienen resultados muy a menudo subjetivos
- * El costo se eleva por el hecho de contratar a personas experimentadas.
- * La muestra utilizada es muy pequeña.

OBSERVACION

Definición

Es el proceso mediante el cual se reconoce y registra el comportamiento de las personas, los objetos y los hechos.

Características

Esta técnica se utiliza para obtener información sobre el comportamiento actual de las personas y sobre algunos hechos pasados, en vez de interrogar al encuestado solamente se observará lo cual repercutirá en una disminución del costo y se obtendrá información más exacta.

La técnica puede ser utilizada conjuntamente con otros métodos que ya estudiamos para obtener mayor exactitud y validez en los resultados.

A veces resultará ser el único medio para obtener determinada información como por ejemplo los precios de un artículo en determinado lugar, etc.

Por la manera de realizar la observación, esta va a poder ser: natural o artificial; encubierta o no encubierta en la medida que el entrevistado sepa que se le está observando; estructurada y no estructurada, si se sabe exactamente el proceso a seguir; directa e indirecta si se observa el comportamiento tal como ocurre realmente o se hace a través de algún registro del comportamiento pasado y por observador o por dispositivo mecánico dependiendo de como se observe.

El audímetro, la cámara de cine oculta y la cámara ocular son algunos de los instrumentos mecánicos que podemos utilizar para la observación mecánica.

Ventajas

- * No se basa en la buena voluntad del entrevistado para suministrar la información deseada.
- * Se elimina el proceso de la entrevista y se reduce la parcialidad del entrevistador lo que hace que la información sea más exacta.
- * Existe información que solo se puede recopilar mediante esta técnica.

Desventajas

- * La incapacidad de observar creencias, sentimientos, en fin demás actitudes personales e íntimas.
- * La observación mide conductas a corto plazo que ocurran con frecuencia o que sean fácilmente predecibles.

PANELES

Definición

Es una muestra de individuos, hogares o firmas de quienes vamos a obtener información en intervalos sucesivos de tiempo.

Características

Se llevan a cabo durante períodos sucesivos, se escogen generalmente basándose en una combinación de su disposición y representatividad.

Los miembros del panel van a proporcionar información mediante un cuestionario auto-administrado o un diario que irán llenando y luego devolverán a la empresa patrocinadora .

Estos van a ser de dos tipos:

Según el tiempo de respuesta

- * Paneles de Intervalos
- * Paneles Continuos

Ventajas

- * Se van a poder obtener datos más pormenorizados.
- * Se obtiene mayor cantidad de información.
- * El costo es menor que en la encuesta normal.

Desventajas

- * Dificultad de confirmar la representatividad de la muestra.
- * Los miembros del panel van cambiando gradualmente su comportamiento por diversas causas.
- * El tiempo empleado es muy largo.

III. SESIONES DE GRUPO

Concepto

Son básicamente entrevistas de grupo, aunque no en el sentido de alternar las preguntas y respuestas del investigador y del entrevistado; aquí se realiza una interacción dentro del grupo, dirigido por el investigador para producir datos que serían menos accesibles si no fuera por dicha interacción.

Antecedentes

La base de las Sesiones de Grupo son las Ciencias Sociales. Tienen sus orígenes tanto en los métodos de terapia de grupo utilizados en la psiquiatría y en la psicología social, como en la sociología, aunque hoy en día la mayor parte de las aplicaciones se dan en Investigación de Mercados.

Las entrevistas de fondo o de profundidad antecedieron a los Grupos de Enfoque o Sesiones de Grupo, se emplean con frecuencia para los mismos propósitos con la diferencia que las entrevistas de profundidad son de una en una.

En Estados Unidos el primer trabajo publicado, dentro de las ciencias sociales fue en el año de 1946 por Robert Merton y sus colaboradores acerca de lo persuasivo de la propaganda en tiempo de guerra; y un poco más adelante Paul Lazarsfeld lo aplico a la Investigación de Mercados. (9)

Uso y objetivos

Algunos de los usos y objetivos de las Sesiones de Grupo: (7)

Objetivos:

1. Generar hipótesis que puedan probarse más extensamente, en forma cuantitativa.
2. Generar información útil en la estructuración de los cuestionarios del consumidor.
3. Interpretar resultados cuantitativos obtenidos previamente.

Usos:

1. Suministrar información global de los antecedentes de un producto.
2. Obtener conceptos de un nuevo producto sobre el cual hay poca información disponible.
3. Estudiar nuevas ideas sobre productos ya existentes.
4. Generar ideas para lograr nuevos conceptos creativos.

Es importante reconocer el potencial de las Sesiones de Grupo tanto como un método de recolección autoconcluyente como de una parte importante en un programa más amplio de investigación.

Primordialmente se van a utilizar por conveniencia, cuando se necesita llegar a más individuos de una sola vez o porque se requiere conocer una opinión de grupo.

Para Goldman (1962) vienen de un deseo de comprender una forma de comportamiento específica, el acto de compra a través de las motivaciones. (9)

Las Sesiones de Grupo pretenden proporcionar al observador entrenado nuevas claves para la comprensión de motivaciones imposibles de observarse mediante otros métodos.

Las Sesiones de Grupo pueden ser utilizadas para explorar nuevas áreas de investigación o en combinación con otros métodos, como investigación preliminar o como seguimiento de una investigación para aclarar conclusiones.

Otro de los objetivos de las Sesiones de Grupo es no solo el generar preguntas sino también de responderlas.

Se pretende comprender actitudes, opiniones, experiencias, gustos, pensamientos, en fin se va a aprender con y acerca de las experiencias y perspectivas de los participantes. Se debe de obtener el entendimiento de los participantes y armonizar con los puntos de interés del investigador.

Su valor radica en el descubrimiento de lo inesperado que resulta de una discusión en grupo sobre un tema determinado.

Determinación del Contenido de la Entrevista.

En primer lugar es importante tener presente la duración de la sesión, aproximadamente se cuenta con una hora y media previendo cualquier situación.

Es de gran utilidad organizar los temas a discutir en una guía de tópicos que sigue el moderador con un orden parecido entre grupo y grupo, esto se hace de manera similar a la organización de las entrevistas individuales.

Esta guía va a servir tanto para canalizar la discusión del grupo como para poder realizar una comparación entre grupos posteriormente.

La guía deberá llevar una secuencia natural con un poco de traslape entre los tópicos pero que servirá para ir guiando la discusión en grupo.

Esta guía también servirá para asegurar un consenso entre todos los participantes de la investigación en cuanto a cuales puntos se deben cubrir y a cuáles hay que darles mayor nivel de detalle.

Para realizar la guía, en primer lugar, se crea una lista de las preguntas a responder, después esto se organiza en una serie de tópicos ordenados.

A veces es mejor aprenderse la guía de memoria para no llevar la sesión como una entrevista individual en donde los participantes estarán esperando la siguiente pregunta.

La guía debe de tener instrucciones ocasionales para el moderador.

Con una buena guía y algo de pruebas preliminares se logrará hacer que la sesión fluya naturalmente de un tópico a otro.

Determinación de la Muestra.

En primer lugar debemos de considerar el número de grupos dependiendo de nuestros objetivos de investigación, así una investigación exploratoria requerirá tal vez de un número reducido de grupos; pero si la meta es un análisis detallado de contenido o una investigación autoconcluyente, entonces se requerirá entre 6 y 8 grupos o más.

Un determinante importante en el número de grupos, es la cantidad de subgrupos poblacionales diferentes requeridos. Mientras más homogéneos sean los grupos en cuanto a antecedentes y perspectivas basados en su rol, menos grupos se requerirán. Es importante señalar que, un solo grupo, jamás va a ser suficiente ya que se puede tratar de un grupo atípico, este riesgo se reduce si mínimo se llevan a cabo dos sesiones.

En general se tendrán tantos grupos como sea necesario, cada grupo adicional aumenta directamente el costo y el tiempo de investigación, es importante siempre contar con un margen por si hace falta más.

El tamaño del grupo va a variar, generalmente será de 8 a 10 personas para una investigación sobre productos de Consumo; cuando son investigaciones de productos de No Consumo (arquitectos, médicos, ingenieros, compradores industriales, etc.) el número ideal es de 5 o 7 personas para obtener la máxima interacción entre los participantes.

En los grupos pequeños existe una mayor contribución por parte de los integrantes, esto puede ayudar a que se de una dinámica de mucho más involucramiento de el grupo. Cuando se desea un sentido más claro sobre la reacción de cada participante o de un tema en particular, los grupos pequeños funcionan mejor.

En los grupos grandes cada individuo participa menos porque el mismo grupo se encarga de llevar la discusión. Se requerirá que el moderador se involucre a un nivel mayor y que tenga gran experiencia para controlar al grupo sin mayores esfuerzos.

Un grupo pequeño puede ser menos productivo y más costoso o por lo menos del mismo costo.

El funcionamiento del grupo se puede descontrolar fácilmente por relaciones amistosas, por expertos o por participantes que no cooperan.

Entre más grupos sean, los costos irán aumentando, el tiempo para el análisis será mayor, se tendrán que realizar más transcripciones y por último el equipo de investigación probablemente tendrá que ser más grande.

El tamaño del grupo podría ir desde 4 participantes hasta 12 pero en tales casos sería mejor no llamarlos Sesiones de Grupo.

Es importante calcular un 20% de margen para cubrir a las personas que no se presenten.

En cuanto a la fuente de los participantes se debe trabajar con subgrupos escogidos de la población total, y concentrarse en los segmentos que va a proporcionar la información más significativa.

Es importante realizar una selección cuidadosa; en primer lugar los integrantes deben contar con una experiencia adecuada con el tema a investigar, después, no podrán participar personas que previamente hayan estado en una sesión, a veces algunas agencias permiten que participen personas por segunda vez pero con la condición de que haya transcurrido más de un año entre una y otra.

El grupo se forma con personas que tengan características homogéneas. Generalmente se evita agrupar hombres y mujeres al mismo tiempo, amas de casa casadas y con hijos con mujeres solteras que trabajen, adolescentes con niños más pequeños; ya que sus formas de vida son muy diferentes y además se busca evitar conflictos entre los miembros del grupo.

Otra característica importante es que en un grupo no deben existir familiares, amigos o vecinos o participantes con cualquier otro tipo de relación.

Estas últimas reglas se llevan a cabo para evitar posibles influencias que distorsionen la información. Además de evitar que los participantes se perciban diferentes a los otros y esto influya en su participación de una o de otra manera.

El reclutamiento requiere de gran esfuerzo, sobre todo si se necesitan categorías específicas de participantes. Las entrevistas telefónicas pueden ser de utilidad, un cuestionario aplicado a los integrantes de una familia podría indicarnos quien corresponde a la categoría deseada; además de esto o de cualquier otro método que se utilice, se debe de realizar un cuestionario adicional de preselección aplicado antes de entrar a la sesión que nos va a servir como un mecanismo final de "filtro".

Cuando se trabaja con subgrupos especializados, se emplearan también procedimientos de reclutamiento especializados, una estrategia para estos grupos, es el conducir entrevistas con unos cuantos representantes por la dificultad de reunirlos a todos.

Ambiente en el que se lleva a cabo la Sesión.

En cuanto al ambiente psicológico, es importante establecer una atmósfera informal que de lugar a la confianza y relajación de los participantes para que los comentarios sean más espontáneos y sin tensiones de ningún tipo.

Con lo que respecta al lugar, debe equilibrar las necesidades de los participantes con las del investigador.

Las alternativas más factibles, son la oficina del investigador, los hogares de los participantes, o algún sitio neutral como puede ser un salón de reuniones en un hotel o en un club.

La sala debe de inspirar confianza e informalidad para que el participante no se sienta en una "Sala de Juntas" que podría inhibirlo.

Las agencias cuentan con salas confortables diseñadas especialmente para las sesiones que tienen las instalaciones para grabar la sesión y para permitir que el cliente observe indirectamente la misma al momento de realizarla.

Esta observación se realizará a través de un espejo llamado de doble faz por el cual puede observar sin ser visto por los integrantes del grupo y en donde podrá tomar notas y observar las reacciones libremente.

El elemento básico del lugar es una mesa para los participantes, siendo lo más común una mesa circular o rectangular; en este caso, el moderador ocupará la cabecera y los participantes se acomodarán en forma de U, esto da al moderador cierto control sobre el nivel de participación de los individuos.

La grabación de audio es la manera principal de captar la sesión, se debe de tener especial cuidado en que sea lo más clara posible, ya que la transcripción es la materia prima básica de la investigación .

La grabación en video es una alternativa adicional, el utilizarla dependerá de la necesidad que se tenga de la misma, algunas agencias la utilizan para la presentación y el reporte final al cliente. Un aprovechamiento mayor es el poder determinar quién está hablando.

Proceso que sigue la Sesión.

Antes de llevar a cabo la sesión, se tiene una etapa de planeación, en donde se decide el tipo de proyecto, los objetivos del mismo, el número de grupos a utilizar, el número de participantes de los mismos, y el lugar en donde se llevará a cabo la sesión. Se realiza el reclutamiento.

Una vez que tenemos al grupo de personas reunidas, el moderador va a comentar en forma general el objetivo de la sesión.

El moderador decide con que punto va a comenzar; comunmente se da una introducción general del producto o servicio, en sí, del tópico a tratar, para que los participantes puedan seguir el pensamiento del Investigador acerca del mismo. Esta introducción se acompaña con algunas reglas del juego como que no hablen todos a la vez, que no platiquen entre vecinos, etc.

Se puede hacer que cada participante se presente para tratar de darle un sentido más informal y comente también algo general para tratar de "romper el hielo".

Otra técnica interesante, es hacer que al principio los participantes anoten sus comentarios iniciales y con esto en cierta manera se obliga a los participantes a contribuir con ellos en la discusión en grupo y de no ser así, servirán para probar la fuerza y amplitud del consenso del grupo.

El grupo va a llevar la conversación por sí mismo, el moderador tendrá que intervenir cuando lo considere necesario ya sea porque se están desviando del tema, porque hace falta recalcar algún punto o simple y sencillamente para cambiar a un nuevo tema. El decide en que punto tiene que profundizar más, cuando debe brincarse áreas de la guía que ya han sido cubiertas y cuando debe tocar tópicos nuevos que sean exteriorizados.

La misma sesión proporcionará al moderador los puntos para moverse al siguiente segmento de la guía, con lo que los participantes vayan mencionando.

No todos los grupos ponen el mismo interés a cada tópico de la guía.

Pedirle a cada persona que haga un resumen final con sus palabra es una técnica útil, además de que puede salir algo que algún participante no había tenido la oportunidad de mencionar.

Los grupos exitosos discuten un rango de tópicos que posiblemente no estaban anticipados por los investigadores y que son importantes para la investigación.

La utilización de las experiencias genera un nivel de profundidad que provoca el involucramiento del grupo en la discusión.

Es importante que el moderador llegue a la sesión con un plan detallado que abarque todos los puntos a tratar .

Hoy en día una gran proporción de las sesiones incluyen alguna presentación de "story boards" o materiales de estímulo parecidos.

Concluyendo, el grupo comienza con una inseguridad acerca de el grado en que los participantes puedan compartir el juego de la interacción, conforme más miembros del grupo vayan presentando sus experiencias y perspectivas acerca del tema, descubren alguna manera de presentar sus ideas con las que están de acuerdo o en desacuerdo, al final llegan a unas conclusiones adicionales, así las sesiones de grupo ofrecen una buena técnica para observar el proceso de formación de opinión.

Moderador.

El moderador debe ser una persona altamente capacitada, capaz de establecer una armonía adecuada entre los participantes, y de orientar la discusión favorablemente con un grado de indagación y profundidad suficiente para cumplir con los objetivos de la investigación.

Muchos de los iniciadores contaban con antecedentes en psicología clínica y aun se encuentran recomendaciones de que los moderadores deben de someterse a psicoterapia.(9)

El moderador juega un papel muy importante, no solo en la conducción de la sesión, sino también en el análisis y en la interpretación de los resultados, para lo cual va a requerir una amplia experiencia en la moderación de sesiones; un profundo conocimiento del tema y además conocimientos sobre psicología, para poder dirigir al grupo y mantener un alto grado de interacción entre los participantes. Su papel consiste en moderar al grupo, no en entrevistarlo. (9)

Los mercadólogos entrenan a los moderadores a fijarse en los aspectos no verbales de la interacción.

En el proyecto típico de investigación de mercados, el moderador representa al grupo de investigación ante el cliente y a menudo el mismo presenta los resultados.

Cualidades que debe de tener el moderador

1. Amabilidad con firmeza
2. Permisividad
3. Fomentar y estimular el compromiso
4. Capacidad para transmitir la carencia de un conocimiento completo
5. Estimular a todos los integrantes a participar
6. Flexibilidad
7. Sensibilidad

Con lo que respecta al sexo del moderador, existen dos puntos de vista:

Uno asegura que debe ser del mismo sexo que los integrantes del grupo para tener una armonía adecuada.

El otro punto de vista opina que debe ser diferente al de los miembros del grupo para que no supongan que el moderador sabe lo que hablan al estar discutiendo y así podrán ser más explícitos en sus respuestas.

Algunas técnicas que el moderador puede utilizar:

Cuando alguien trate de dominar la discusión el moderador puede intervenir y solicitar la opinión breve de todos, también se puede hacer esto cuando en el grupo hay personas tímidas que no quieren participar.

También se puede solicitar al participante al final de la discusión un resumen de las conclusiones del grupo.

Otra técnica es el llamar por teléfono a cada participante días después de la sesión y solicitarle que exprese sus puntos de vista ya que después de reflexionar puede cambiar de opinión.

En todas las sesiones de cada investigación es preferible incluir al mismo moderador ya que ira adquiriendo más conocimiento para el análisis y la interpretación de las sesiones. Se da el caso de tener a dos o más moderadores, dependiendo de el tamaño de la investigación; pero se recomienda tener a un moderador que dará la pauta para las demás sesiones.

En general el moderador debe cubrir un rango máximo de tópicos relevantes, proporcionar datos que sean lo más específicos posibles, fomentar interacciones que exploren los sentimientos de los participantes con cierta profundidad, y debe tomar en cuenta el contexto personal que utilizan los participantes al generar sus respuestas a dichos tópicos.

Estos se resumen en "rangos, especificidad, profundidad y contexto personal".(9)

Ventajas

Hay algunos casos en que se deben preferir y otros casos en los que se deben evitar.

La fuerza de las Sesiones de Grupo está en su capacidad de explorar temas y de generar hipótesis.

Al interactuar el grupo vamos a obtener la espontaneidad deseada en la respuesta de el participante ya que no se va a sentir interrogado individualmente, se va a producir el grado de armonía necesaria para facilitar el intercambio de ideas y de comportamientos.

Otra de las principales ventajas de las Sesiones de Grupo es que escuchando a los consumidores puede aprenderse mucho más; al verlos expresarse de un bien o servicio; al analizar el lenguaje utilizado, las actitudes, la descripción que hacen de sus acciones relacionadas con el bien o servicio; entre otras cosas, vamos a obtener información para conocer más a fondo los problemas y oportunidades potenciales y las posibles estrategias a utilizar que tal vez de otra manera no serían visibles.

El efecto combinado en grupo producirá una información más amplia que si se diera en forma privada, además de utilizarse un tiempo menor.

Se da un crecimiento continuo, una especie de reacción en cadena con un comentario de alguno de los participantes que va a hacer reaccionar a los

demás y a producir una respuesta más espontánea y que va a producir un nivel bastante alto de involucramiento por parte de los participantes.

Los integrantes tienen más seguridad de expresar sus ideas al encontrarse a gusto en el grupo y conforme van entrando en ambiente el entusiasmo sobre el tema aumenta.

Se dan respuestas menos convencionales y además hay más posibilidad de obtener más respuesta sin buscarla.

Estas sesiones van a permitir que el análisis sea más detallado ya que puede haber varios observadores de la sesión además de contar con el recurso de la grabación.

Es un método mucho más flexible que una entrevista individual y el tiempo empleado es menor.

Otra ventaja es que puede ser usada para posteriores investigaciones cuantitativas.

Las Sesiones de Grupo son una técnica que toma menos tiempo para obtener la información sobre hábitos, actitudes y opiniones mediante el intercambio de información en el grupo.

En cuanto al costo, podría resultar más barata que las entrevistas de profundidad, pero va a depender en gran medida si se emplea a un moderador profesional, si se hace en las instalaciones adecuadas y por supuesto de el número de grupos que se vayan a emplear en la investigación.

Desventajas

La información obtenida no se puede utilizar de una manera cuantitativa.

Es una técnica más subjetiva.

El problema de depender de la interacción del grupo es que no se sabe si representa realmente el comportamiento individual o no.

El moderador va a conducir la entrevista, analizar los resultados, sacar conclusiones y dar recomendaciones, lo cual va a producir resultados con un alto grado de subjetividad.

La investigación va a depender en gran parte de la habilidad del moderador.

Es muy improbable que los resultados obtenidos por un investigador sean obtenidos por otro en otro momento.

Estas desventajas se pueden superar con una investigación cuantitativa, pero no siempre sucede así.

Suelen existir en los grupos personalidades dominantes que van a tomar el mando del grupo y conducir la discusión a su modo, esto a su vez va a impedir que otros miembros del grupo den su opinión libremente y con más razón si son menos agresivos y difieren de la persona dominante. También puede suceder que algún

participante se desvíe del tema dificultando que se cubran todos los puntos que se tenían planeados ya que el tiempo máximo recomendado es de dos horas. El moderador deberá disminuir estas posibles desventajas.

Otro problema se da en lo relacionado con la invasión de privacidad y con problemas prácticos ya que las grabaciones son la herramienta principal de las sesiones, además de que la información proporcionada por el grupo no solo la va a compartir el equipo de investigación sino el grupo mismo, entonces hay que tener especial cuidado desde antes en saber quién o quienes escucharán las cintas y la sesión.

Una desventaja más puede ser el costo, que como se menciono anteriormente puede ser una ventaja; a partir de que se requiera a un grupo más especializado, el costo se podrá incrementar hasta en el doble de lo pensado con una sesión relativamente fácil de realizar con la población en general.

Análisis y Reporte.

El grupo es la unidad fundamental de el análisis, se puede realizar una prueba detallada de los primeros grupos, desarrollando hipótesis y codificando esquemas.(9)

Las transcripciones son la base de el Análisis.

Una persona examina las transcripciones, en ellas se marcan los pasajes relevantes y además, por ejemplo, se utilizan colores para diferenciar puntos importantes, basándose en los objetivos de la investigación

Después se procede a copiar, separar y ordenar dichos pasajes, para realizar la codificación de acuerdo a los puntos de la guía y a los objetivos de investigación además de otros puntos donde hubo algo importante, diferenciando las citas textuales. Se realiza un Análisis de Contenido y una comparación de la información.

Los temas de la guía sirven como una estructura práctica para organizar el análisis tema por tema de las discusiones.

El moderador organiza las discusiones de cada grupo alrededor del mismo tipo de temas en el mismo orden, esto facilita la comparación de los grupos.

Aunque ninguna guía va a garantizar que todas las discusiones van a ser iguales.

Hay que tomar en cuenta qué tan a menudo se mencionan determinados factores, aunque de ninguna manera los números van a pertenecer a un estudio cuantitativo.

Después se pueden incluir las citas y la interpretación de las mismas.

Es importante tener presente los aspectos no verbales de la interacción, poner gran interés en la toma de la palabra, en el contacto visual, en las pausas de los participantes, en los patrones de expresión verbal, etc., que se van a incluir en el análisis de dichas conversaciones.

Diferenciar lo que es interesante e importante para los participantes es una buena base para el análisis.

Además de esto, no hay que olvidar que:

' La misma interacción del grupo va a influenciar la información.

- Hay datos que más que recolectados, son creados en el grupo. Con esto vamos a conocer la formación del conocimiento influido.

- Cada grupo hace contribuciones múltiples y diferentes de un problema dado.

Otros puntos importantes que se deben tomar en cuenta para realizar el análisis. (8)

- * Trayectoria individual de opinión para evaluar la información de cada participante.
- * Correlación de la tendencia de opinión de cada participante con el grupo.
- * Comparación de la la opinión oral con los datos no verbales (gestos, movimientos corporales, etc) de cada participante y en relación al grupo.
- * Diferencias y semejanzas entre los distintos segmentos estudiados .

Para el informe final los resultados se presentan en términos como: "dos terceras partes" , "la totalidad", "la mayoría", "en forma aislada", etc.

Para realizar el reporte no existen reglas específicas, se puede decir que son las utilizadas en otros métodos cualitativos, en donde se van a reportar conclusiones al cliente; el formato y los puntos que pueda contener ya son decisión de quien lo lleve a cabo.

IV. CASO PRACTICO

**"CONOCIENDO MAS SOBRE
SESIONES DE GRUPO
EN MEXICO"**

I. Objetivos

General

* Se pretende conocer cómo se llevan a cabo las Sesiones de Grupo hoy en día en México.

Específicos

* Conocer el concepto de Sesiones de Grupo e Identificarlas dentro de la Investigación Cualitativa.

* Conocer los antecedentes u orígenes de las Sesiones de Grupo.

* Conocer el uso y los objetivos que se buscan al utilizar la técnica de las Sesiones de Grupo

* Identificar todo el proceso que se sigue para llevar a cabo una investigación con Sesiones de Grupo antes de la sesión, en la sesión y posterior a la sesión.

* Identificar las principales ventajas y desventajas de utilizar la técnica de Sesiones de Grupo.

II. Especificación de Necesidades de Información

Se requiere obtener información que amplíe el conocimiento obtenido hasta el momento sobre las Sesiones de Grupo.

Además de la Investigación Documental realizada se llevará a cabo la Investigación de Campo, para conocer la opinión de los expertos en la materia, llevada a la práctica.

III. Definición de Hipótesis

La técnica de las Sesiones de Grupo es una de las modalidades más completas de la Investigación Cualitativa para obtener información profunda en base a las motivaciones del comportamiento humano apoyada en la Psicología y aplicada a la Mercadotecnia.

IV. Definición de Fuentes de Información y Métodos de Recolección.

Las fuentes de información además de la investigación preliminar realizada, van a ser las Agencias de Investigación de Mercados existentes en el D.F., además de las empresas usuarias de la técnica de Sesiones de Grupo a través de las cuales se comprobará parte de la información proporcionada por las Agencias.

El método de recolección utilizado será el de Entrevistas de profundidad, de semiprofundidad y telefónicas.

Las entrevistas de profundidad se aplicarán a las Agencias de Investigación de Mercados.

Las Entrevistas de semiprofundidad a las empresas usuarias de la técnica. Y las entrevistas telefónicas a las Agencias de Investigación para obtener algún dato adicional y a alguna empresa en donde no sea posible realizar la entrevista personalmente por alguna causa fuera de alcance.

V. Determinación de la Muestra

La investigación se va a llevar a cabo teniendo como universo a las Agencias de Investigación de Mercados en el D.F. aunque se debe de tomar en cuenta que dichas agencias pueden trabajar en toda la República Mexicana.

Se calcula que existen aproximadamente 50 Agencias de Investigación de Mercados en México, entre las cuales están grandes, medianas y pequeñas agencias.

En un artículo publicado por la Agencia de Publicidad Panamericana Ogilvy & Mather sobre "El Mercado de Investigación" en febrero de 1991, aparece una lista con 45 agencias, y en la edición 1991-1992 de La Guía de Oro de la Mercadotecnia y la Publicidad, aparecen 36, entre las cuales están las que solo realizan Investigación Cuantitativa, las que realizan Investigación Cualitativa y las que realizan ambos tipos de Investigación.

Las unidades muestrales que nos interesa son las que realizan Investigación Cualitativa.

De acuerdo a los fines de la investigación y tomando en cuenta el tiempo y el grado de dificultad se ha decidido entrevistar a un número reducido de Agencias de Investigación de Mercados.

Así, la muestra consta de 12 entrevistas de las cuales se realizará una por agencia. Adicionalmente a esto y sobre la marcha, de resultar alguna entrevista que no proporcione la suficiente información, por una o por otra causa, será sustituida por otra.

Aún cuando "estadísticamente" la cantidad resulta pequeña para generalizar los datos a nuestro universo, se considera que es una muestra útil para obtener información ampliamente confiable acerca del problema objeto de estudio.

Como complemento a estas entrevistas y tomando en cuenta la importancia que tienen las empresas que utilizan la técnica se realizarán 30 entrevistas a empresas usuarias de la misma.

Estas empresas serán seleccionadas al azar y apoyandose en las respuestas obtenidas de las Agencias de Investigación en cuanto a la respuesta que den sobre los usuarios de la técnica.

Con esta cifra, que si bien puede resultar pequeña, no se pretende generalizar la información a todas las empresas, pero sí, confirmar y apoyar en cierta manera, la información proporcionada por las Agencias de Investigación de Mercados.

Hay que aclarar que no se duda de la información que puedan proporcionar dichas agencias pero si se pretende tener un punto más de referencia.

VI. Preparación de los Modelos de Recolección de Datos.

Presentación de la guía para Agencias de Investigación de Mercados.

Objetivo:

Se pretende conocer a través de las entrevistas a Agencias de Investigación de Mercados como se llevan a cabo en la práctica las Sesiones de Grupo en México.

La guía consta de 11 subtemas que se tratarán con el entrevistado para obtener la mayor información posible, de una manera abierta, teniendo en cuenta que si a la hora de la entrevista sale a relucir algún tema que no este contemplado en la guía, sin ningún problema será también objeto de análisis.

Esta guía es el resultado de la aplicación de una prueba piloto, con algunas modificaciones surgidas a raíz de la misma, quedando el formato que se presenta en la parte designada para los anexos.

La guía para la entrevista a empresas usuarias, consta en su mayoría de preguntas abiertas, la cual también fue probada con entrevistas piloto para dar paso al formato final. (ver anexo)

Se calcula que la entrevista a Agencias de Investigación tendrá una duración aproximada de una hora y la entrevista a Empresas usuarias 30 minutos aproximadamente.

VII. Trabajo de Campo

El trabajo de campo duró aproximadamente un mes y medio.

Las entrevistas a Agencias duraron de 45 minutos, la más corta, a una hora 15 minutos las más prolongadas. Fueron grabadas en audio casset. Es importante mencionar que no hubo necesidad de repetir ninguna entrevista ya que todas proporcionaron la información necesaria.

Las entrevistas a empresas usuarias se tomaron directamente en las hojas de las mismas y tuvieron una duración de 35 minutos aproximadamente. Recordemos que algunas se realizaron telefónicamente ya que no fue posible realizarlas personalmente.

VIII.Preparación de los datos.

Después de realizar las entrevistas a las Agencias de Investigación, se procedió a hacer la transcripción de la grabación de cada una, llevando a cabo al mismo tiempo, una revisión detallada para verificar que cumplieran con los objetivos de la investigación; cuando fue necesario se procedió a llamar por teléfono al entrevistado para aclarar alguna duda surgida al momento de revisar la entrevista; cabe señalar que esto no sucedió con mucha frecuencia.

Hecha la transcripción, se procedió a realizar las fichas para dividir la información en capítulos de acuerdo a los objetivos de la investigación, tomando solamente lo más importante.

Se debe recordar que las entrevistas a las Agencias de Investigación de Mercados, son la fuente principal de información de la investigación.

Con las entrevistas a empresas usuarias se procedió de la misma manera, con la diferencia que en estas ya se tenía vaciada la información y lo único que se hizo, fue analizarlas una por una para realizar comparaciones y encontrar posibles diferencias.

Aunque en dichas entrevistas se tenían algunas preguntas cerradas, no se realizó una tabulación, sino que estas fueron utilizadas como preguntas filtro o como preguntas de control.

Finalmente, se realizaron los cuadros en base a toda la información recabada.

IX Análisis e Interpretación.

A continuación se presenta el análisis y la interpretación de todas las entrevistas realizadas, tanto a Agencias de Investigación como a empresas usuarias de la técnica.

La información se expone en cuadros que tratan de esquematizar los puntos más importantes de cada tema.

Antes de cada cuadro, se da información relevante de las entrevistas, sobre cada punto.

Los textos que aparecen entrecorillados son palabras o frases textuales que mencionaron los entrevistados.

Existe información que fue mencionada en las entrevistas y que se recabó en el capítulo tercero, razón por la cual ya no fue incluida en esta parte del análisis.

CONCEPTUALIZACION DE SESIONES DE GRUPO

Se tienen varias definiciones entre las que destacan algunos puntos:

- * Técnica de Investigación Cualitativa
- * Reunión de un grupo de gente
- * Interacción de participantes
- * Búsqueda de motivaciones
- * Interpretación del comportamiento manifiesto y latente

Surge una clasificación de las Sesiones de Grupo, generalmente, solo se habla de un tipo de sesiones, pero investigando más a fondo, se encuentran otras variantes en las Sesiones de Grupo.

"Es una técnica porque trata del ser humano, explora la conducta humana ante el mercado".

SESIONES DE GRUPO

*TECNICA A TRAVES DE LA CUAL SE EXPLORA
A PROFUNDIDAD, MEDIANTE LA INTERACCION
DE LOS ELEMENTOS DE UN GRUPO, LAS
MOTIVACIONES QUE IMPULSAN AL CONSUMIDOR
A SEGUIR DETERMINADA CONDUCTA*

CLASIFICACION

- POR SU TAMAÑO

- * MICRO SESIONES ⁽¹⁾ DE 3 A 5 PARTICIPANTES
- * MACRO SESIONES ⁽²⁾ DE 7 A 10 PARTICIPANTES

- POR SU DURACION

- SESIONES DE GRUPO ⁽¹⁾ DE 1:30 A 2 HORAS
- CLINICA DE GRUPO DE 4 A 6 HORAS
- EURISTICA UN DIA APROXIMADAMENTE

(1) SESIONES CON GENTE ESPECIALIZADA EN UN TEMA

(2) SON LAS SESIONES QUE NORMALMENTE SE LLEVAN A CABO

LOS ANTECEDENTES U ORIGENES DE LAS SESIONES DE GRUPO

Sobre los antecedentes u orígenes de las sesiones, no se tiene mucha información, se sabe que inicialmente se realizaron en Europa y en Estados Unidos, en estudios psicológicos con la terapia grupal, después se aplicaron a la mercadotecnia; aquí en México; fue en los años 60's cuando se empezaron a utilizar principalmente por las Agencias de Publicidad; la Lic. Alma E. Navarro en 1963 llevó a cabo las primeras Sesiones de Grupo en J. Walter Thompson de México, S.A. y mas adelante "el Dr. Jorge Mate en la Agencia de Investigación de Mercados INRA" (International Research Associates), a finales de 1967.

Las Sesiones de Grupo se fundamentan en la Psicología Social y en la Psicología del consumidor aplicadas a la mercadotecnia. Para algunos investigadores otra base es la psicología clínica.

OBJETIVOS GENERALES DE LAS SESIONES DE GRUPO

COMO:

- *INVESTIGACION EXPLORATORIA PARA
GENERAR HIPOTESIS*
- *INVESTIGACION AUTOCONCLUYENTE
PARA TOMAR DECISIONES EN BASE
A ELLAS*

BASES DE LAS SESIONES DE GRUPO

SESIONES DE GRUPO

INVESTIGACION DE MERCADO

MERCADOTENIA

PSICOLOGIA CLINICA PSICOLOGIA SOCIAL

¿POR QUE SE DECIDE LLEVAR A CABO UNA INVESTIGACION CON SESIONES DE GRUPO?

Cuando se requiere obtener información que es imposible obtener mediante otros métodos, como son sentimientos, ideas, gustos, causas de rechazo, necesidades, etc.

Cuando se tiene un estudio cuantitativo y hace falta profundizar en determinado punto o a la inversa, cuando se requiere obtener parametros para realizar una Investigación Cuantitativa.

No hay que olvidar que para determinados estudios bastará con la información que se obtenga en las Sesiones de Grupo. Sin dejar de tomar en cuenta que tendrá que ser un número mayor de Sesiones (mínimo 2 por segmento) y que de cualquier manera la información no es cuantificable ni es representativa estadísticamente.

¿POR QUE SE LLEVAN A CABO LAS SESIONES DE GRUPO?

*CUANDO NOS INTERESA CONOCER A
PROFUNDIDAD ELEMENTOS SUBJETIVOS,
EMOCIONALES, DE CREENCIAS,
DE MOTIVACIONES Y SENTIMIENTOS
ENTRE OTRAS COSAS*

USOS DE LAS SESIONES DE GRUPO

DESAROLLO, EVALUACION Y/O CORRECCION DE:

- ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
(PRETEST Y POSTEST)*
- PRODUCTOS NUEVOS O YA EXISTENTES
(CALIDAD, EMPAQUE, ETIQUETA, MARCA, ETC.)*
- IMAGEN DE UNA EMPRESA*
- ETC.*

ANTECEDENTES U ORIGENES

*AQUI EN MEXICO, SE LLEVARON A
CABO POR PRIMERA VEZ EN LOS
AÑOS 60'S. (1)*

**(1) LA LIC. ALMA E. NAVARRO EN UNA AGENCIA DE
PUBLICIDAD EN 1963 Y COMO AGENCIA DE
INVESTIGACION DE MERCADOS EN 1967 EL
DR. JORGE MATE**

LA SELECCION DE LA MUESTRA

De acuerdo al segmento al que va dirigido el producto o servicio se determina el grupo objetivo; cuando se tienen establecidas todas las características del mismo como son edad, sexo, nivel socio-económico y estilo de vida entre otras cosas, se utilizan los servicios de gente profesional dedicada a reunir a dichos grupos, mejor conocida como "reclutadora".

Generalmente se utiliza más de una reclutadora por estudio, además es importante tomar en cuenta el nivel socio económico de las mismas, para facilitar la localización de la gente.

El número ideal de participantes en una sesión es de 9, generalmente se llevan a cabo las macro sesiones o llamadas simplemente "Sesiones de Grupo". Cuando el perfil de los participantes es muy difícil de lograr (p.e. gente de nivel alto, especialistas en determinado tema, etc) más que producción de ideas se busca profundidad de expresión y se puede realizar la sesión con 4 o 5 participantes.

El número de sesiones por segmento depende de varios factores (ver cuadro) se acostumbra realizar mínimo dos de cada uno por si se llega a encontrar un grupo "atípico".

Existen ciertas restricciones por las que algunas personas no podrán participar en una sesión (ver cuadro).

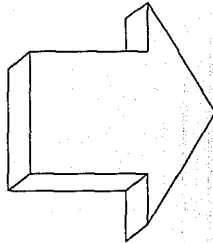
En un estudio en condiciones normales, de acuerdo a la experiencia, "no se deben de realizar más de 10 sesiones" dependiendo de los objetivos de la investigación.

NUMERO DE SESIONES

TIEMPO

PRESUPUESTO

NECESIDADES



MINIMO

2 SESIONES

POR

SEGMENTO

RECLUTAMIENTO

*CONTACTOS EN
CLUBES,
COLEGIOS, ETC.*

*CONTACTOS
TELEFONICOS*



RECLUTADORAS



*REFERENCIAS DE
PARTICIPANTES DE
OTRAS SESIONES*

CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA

- *NO ES REPRESENTATIVA ESTADISTICAMENTE*
- *VA A ESTAR DADA POR CARACTERISTICAS:*

*GEOGRAFICAS
DEMOGRAFICAS
PSICOGRAFICAS*

- *DEBE SER LO MAS HOMOGENEA POSIBLE*

PERSONAS QUE NO PUEDEN PARTICIPAR EN UNA SESION⁽¹⁾

FAMILIARES

CONOCIDOS (MAS DE 2)

PSICOLOGOS, PUBLICISTAS, MERCADOLOGOS

SI HAN PARTICIPADO EN OTRA SESION

*SI TRABAJAN EN ALGO RELACIONADO CON EL
PRODUCTO INVESTIGADO*

EXTRANJEROS

(1) DEPENDE DE LA AGENCIA Y DEL TEMA QUE SE INVESTIGUE

AMBIENTE EN DONDE SE LLEVA A CABO LA SESION

El lugar en donde se va a realizar la sesión, en primer lugar debe de proporcionar tranquilidad, bienestar y mucha confianza.

Generalmente las sesiones se llevan a cabo en la Cámara de Gessell, cuando se realizan en provincia, se pueden llevar a cabo en un hotel, en algún restaurante o en la casa de alguno de los participantes.

Tanto en la Cámara como en los otros sitios se utiliza el circuito cerrado de televisión, comúnmente no se informa a los participantes sobre esto, al menos que alguien pregunte, se aclara con alguna pequeña explicación. (p.e. "que hay gente observando por falta de espacio" o que "es parte de el equipo").

Las sesiones siempre se graban en audio cassett, el video cassett solo es utilizado cuando el cliente lo pide, cuando el tipo de estudio lo amerita o cuando se quiere editar con las partes más interesantes para ser utilizado en la presentación.

Normalmente se informa al grupo que está siendo grabado para evitar tomar notas y perder información, es común dejar la grabadora en un lugar visible para darles más confianza.

AMBIENTE FISICO

EN LAS INSTALACIONES DE LA AGENCIA:

CAMARA DE GESSELL

FUERA DE LAS INSTALACIONES:

SALONES DE HOTELES

RESTAURANTES

HOGAR DE ALGUN PARTICIPANTE

EL MODERADOR

La persona que modere las sesiones debe de poseer determinadas características (ver cuadro) tanto de conocimientos como de personalidad, la edad y el sexo no son determinantes, si acaso para algún producto o servicio se requerirá que sea específicamente hombre o mujer.

Es importante que se ponga al nivel del grupo, que trate disminuir la distancia entre moderador y el grupo.

En cuanto a los conocimientos del moderador todos coinciden en que debe de ser una persona suficientemente preparada, pero al hablar específicamente de la profesión si hay algunas diferencias entre la opinión de las Agencias de Investigación y la de las empresas usuarias, las primeras en general, opinan que debe de ser psicólogo, con conocimientos en las demás áreas en cambio para las empresas usuarias esto no es determinante, si debe de contar con conocimientos de psicología pero no forzosamente como profesión.

El moderador participa en el análisis y en el reporte de las sesiones; el grado de participación va a depender de la manera de trabajar de la agencia, de el equipo con que se cuente y del número de sesiones que se hayan llevado a cabo en el estudio.

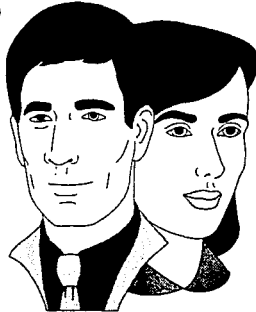
MODERADOR

P
E
R
S
O
N
A
L
I
D
A
D

SENSIBLE *NEUTRAL* *SIN PREJUICIOS*
ABIERTO *EXTROVERTIDO* *SEGURO DE SI MISMO*
EQUILIBRADO *SOCIABLE*

C
O
N
O
C
I
M
I
E
N
T
O
S

PSICOLOGIA *REDACCION*
SOCIOLOGIA *MERCADOTECNIA*
INVESTIGACION DE MERCADOS *DINAMICAS DE GRUPO*



EL PROCESO QUE SIGUE UNA SESION DE GRUPO

Cuando ya se tiene reunido al grupo, se le aplica una prueba o cuestionario piloto para comprobar que cumple con los requisitos, si sucede lo contrario, se le pide a la persona que se retire ya que no puede participar en la sesión.

Para comenzar la sesión se les explica a los participantes el motivo de su presencia; se realiza una pequeña presentación, se mencionan "las reglas del juego" o "la consigna" como son el no hablar todos al mismo tiempo, que todos pueden participar, que no se les va a juzgar o criticar, que se esta grabando la sesión, etc; y después, en base a la guía de tópicos, preparada con anterioridad se va a comenzar a hablar de temas generales hasta llegar a los tópicos particulares.

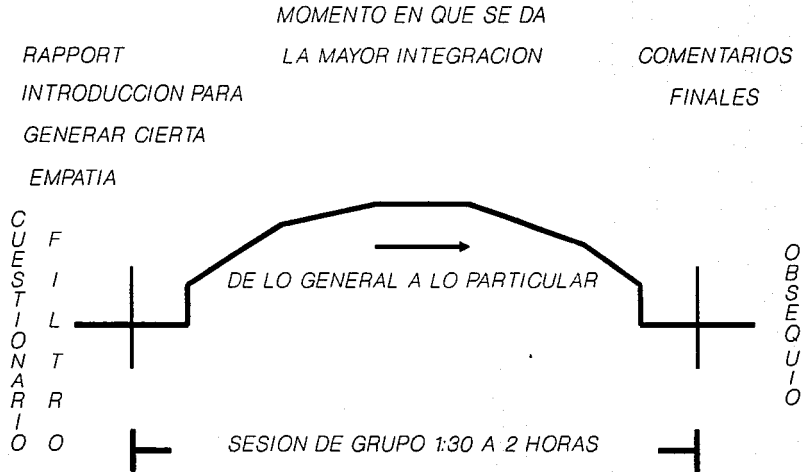
Se deja que la discusión vaya fluyendo en base a los tópicos de la guía, sin tener que ser esta tan estricta, ya que muchas veces va a surgir temas que no estaban contemplados, en este caso, el moderador decidirá que tan importantes son como para profundizar en ellos.

La sesión va a durar aproximadamente 1:30 a 2 horas, dependiendo del tema y de la interacción e integración del grupo.

Al final de la sesión se le da a cada participante un obsequio para agradecer su asistencia.

Al momento de estar en la sesión, el moderador no debe de olvidar mencionar cualquier detalle importante para que quede en la grabación de audio (p.e. silencios, movimientos corporales, etc.)

PROCESO



CONTENIDO DE LA ENTREVISTA

*EN BASE A LOS OBJETIVOS DE LA
INVESTIGACION, EL CLIENTE Y LA
AGENCIA, ACUERDAN LOS PUNTOS
QUE VA A CONTENER LA GUIA DE
TOPICOS*

PUNTOS OPCIONALES

- FLASH AL FINAL DE CADA SESION (*)
- GRABACION EN VIDEO (*)
- DOS MODERADORES PARA UN ESTUDIO (*)
- EL MODERADOR ANALIZA, INTERPRETA Y REALIZA EL REPORTE (1)
- EXISTE UN EQUIPO ESPECIALIZADO PARA EL ANALISIS, INTERPRETACION Y/O REPORTE QUE RECIBE EL APOYO DE EL MODERADOR (1)

(*) SE RESUELVEN DE COMUN ACUERDO ENTRE LA AGENCIA DE INVESTIGACION Y EL CLIENTE

(1) DEPENDE DE LA MANERA DE TRABAJAR DE LA AGENCIA

ANALISIS DE LAS SESIONES DE GRUPO

Cuando se ha realizado la transcripción de las cintas de audio grabadas en la sesión, se procede a realizar el análisis.

Este puede ser realizado por el moderador o con ayuda de él, lo mejor es que el mismo que modera analice la sesión.

Se pueden utilizar matrices, en las que de un lado se hace la transcripción y del otro se van haciendo las observaciones y "se va respondiendo a los objetivos".

El moderador hace un sumario, que va a servir como base para redactar el reporte final.

Es importante que un psicólogo participe en la realización del análisis ya que "se va a interpretar el contenido inconsciente".

No es conveniente que participen más de 4 personas en el análisis, ya que se puede desvirtuar la información.

ANALISIS

ANALISIS

FASE DESCRIPTIVA ⁽¹⁾

FASE INTERPRETATIVA ⁽²⁾

(1) ¿QUE PASA? CON LA TRANSCRIPCION DE LA CINTA, SE HACE UN SUMARIO CON AYUDA DE FICHAS O MATRICIES DE ANALISIS.

(2) ¿PORQUE PASA? SE BUSCA EL VALOR AGREGADO, LA PARTE EMOCIONAL, SE UTILIZA EL ANALISIS DE CONTENIDO Y LAS TECNICAS PROYECTIVAS ENTRE OTRAS.

REPORTE DE LAS SESIONES DE GRUPO

La persona que hace el análisis, hace el reporte de las Sesiones de Grupo.

“El reporte de las sesiones no va a llevar porcentajes”

Se realizan cuadros que ilustran las opiniones cualitativas de las sesiones.

“El reporte va a depender mucho de el estilo de cada agencia”

PUNTOS PRINCIPALES QUE DEBE CONTENER EL REPORTE FINAL

- *OBJETIVOS*
- *METODOLOGIA*
- *RESULTADOS*
- *RESUMEN GERENCIAL*
- *CUADROS PARA ESQUEMATIZAR LA INFORMACION*
- *CONCLUSIONES*
- *RECOMENDACIONES*
- *ANEXOS*

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SESIONES DE GRUPO

La principal ventaja para las Agencias de Investigación de Mercados es la de obtener información de tipo emocional, interpretar el subconciente del individuo, en sí, conocer sus sentimientos más profundamente y así poder entender y conocer la mejor manera de satisfacer sus necesidades.

Las empresas usuarias ven como principal ventaja la de poder estar observando al consumidor directamente, poder preguntar a través del moderador alguna duda, en fin, tener la oportunidad de "ver al consumidor en directo, de primera mano" cosa que no sucede con un método cuantitativo

La principal desventaja para las agencias es el reclutamiento de los participantes, ya que las "reclutadoras" no son exclusivas de una agencia sino que trabajan con una y con otra; eso se puede volver un problema a la hora de realizar las sesiones, ya que mandan gente que ya a participado en una sesión o que muchas veces no cumple con el perfil solicitado sobre todo cuando son por ejemplo características más específicas como hábitos de consumo, determinada profesión, etc; para corregir esto, varias agencias empiezan a realizar una base de datos en donde van almacenando información de la gente que participa en las sesiones, o también, utilizan reclutadoras que únicamente trabajan con esa agencia, en fin, están buscando algo para solucionar el problema del reclutamiento.

Para las empresas usuarias, una de las principales desventajas es el no poder generalizar los resultados, no poder cuantificarlos. Para las empresas pequeñas la principal desventaja es el costo de las sesiones ya que cada sesión va desde los \$4'500,000.00 hasta más del doble dependiendo de la agencia en donde se realice, el tipo de estudio, las características de los participantes, el lugar en donde se va a llevar a cabo la sesión, el nivel socio-económico de los participantes (ya que a mayor nivel, mayor es el costo de el regalo), entre otras cosas.

La técnica es muy bien aceptada por las empresas usuarias, reconocen que existe información que no se puede obtener mediante otros métodos, además de que se lleva menos tiempo que un estudio cuantitativo, (Un estudio sencillo de 8 sesiones se lleva menos de cinco semanas) ya que se van obteniendo resultados desde las primeras sesiones.

POSIBLES PROBLEMAS QUE PUEDEN SER DESVENTAJAS

* Uso inapropiado:

Proyectar al universo

Cuando es más conveniente una técnica cuantitativa

Resultado en %

Utilizar resultado como si provinieran de un estudio cuantitativo

* Subjetividad

PRINCIPALES VENTAJAS

- OPORTUNIDAD QUE TIENE EL CLIENTE DE ESTAR PRESENTE Y PARTICIPAR INDIRECTAMENTE EN LA SESION
- SE OBTIENE INFORMACION DE TIPO EMOCIONAL IMPOSIBLE DE OBTENER MEDIANTE METODOS CUANTITATIVOS

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

PRINCIPALES DESVENTAJAS

*EL RECLUTAMIENTO
DE LOS
PARTICIPANTES*

*LA INFORMACION NO ES CUANTIFICABLE
Y NO ES REPRESENTATIVA ESTADISTICAMENTE*

EL COSTO DE LA SESION

ACEPTACION DE LAS SESIONES DE GRUPO

Actualmente la técnica de las Sesiones de Grupo es bastante aceptada por las empresas que se dedican a satisfacer necesidades del consumidor mediante bienes o servicios.

Las empresas transnacionales y las empresas grandes son las principales usuarias de la técnica, a través de su departamento de Investigación de Mercados, de una Agencia de Investigación o de su Agencia de Publicidad.

Para las empresas medianas y más aun las pequeñas, el costo de dichas sesiones es determinante para no utilizar la técnica o utilizarla muy de vez en cuando; las empresas medianas comienzan a darse cuenta de la utilidad de la técnica, pero en el caso de las pequeñas empresas son muy raros los casos en que llegan a utilizarla.

Con lo que respecta a las Agencias de Investigación de Mercados, se calcula (según datos proporcionados por las mismas agencias) que existen en promedio 15 agencias que se dedican principalmente a la Investigación Cualitativa.

Además de estas, existen los "free-lancers" o psicólogos que trabajan de manera independiente sin contar con una empresa establecida; cabe aclarar que algunos de los entrevistados, antes de trabajar o de tener su agencia, fueron "free-lancers".

V. A N E X O S

GUIA PARA ENTREVISTA A EMPRESAS QUE REALIZAN SESIONES DE GRUPO

1. Conceptualización de Sesiones de Grupo.

- Concepto
- Tipos de Sesiones de Grupo

2. Antecedentes u orígenes de las Sesiones de Grupo.

3. Por qué se decide llevar a cabo una Investigación de mercados con Sesiones de Grupo. (profundizar).

- Uso y objetivos de las Sesiones de Grupo
- Cómo se utilizan los resultados

4. Selección de la muestra

- Cómo se selecciona a los participantes y en base a qué
- Restricciones por las que alguien no puede participar
- Número ideal de participantes mínimo y máximo.
- Número mínimo y máximo de Sesiones de Grupo a realizar por segmento.
- Representatividad de la muestra

5. Ambiente físico donde se lleva a cabo la Sesión

- Características físicas del lugar donde se lleva a cabo la Sesión de Grupo (tamaño de el lugar, decoración, etc.) y ambiente psicológico
- Aparatos de grabación que se utilizan.

6. Características de el moderador ideal.

- Perfil de el moderador (Sexo, edad, estado civil, nivel socioeconómico, profesión, nivel de preparación, entre otras cosas).
- Actitud, personalidad, etc
- El papel del moderador en la Investigación

7. Mecánica de una Sesión de Grupo

- Tiempo mínimo y máximo de duración de la Sesión de Grupo.
- Proceso que sigue una Sesión de Grupo. (Introducción, presentación de los participantes, etc.
- Técnicas para facilitar la participación de los integrantes del grupo.

8. Análisis de las Sesiones de Grupo.

- Tiempo necesario para realizarlo
- Quién lo lleva a cabo.
- Métodos de análisis utilizados.

9. Reporte de las Sesiones de Grupo

- Reportes parciales
- Quién realiza el reporte final
- Contenido y métodos de reporte

10. Ventajas y desventajas de las Sesiones de Grupo

- Costo de una Sesión de Grupo

- Subjetividad del moderador
- Posibles problemas por la grabación de la Sesión de Grupo. (Éticos y legales)
- Profundización en motivaciones
- Espontaneidad de respuesta, rapidez del reporte, involucrar al cliente con el consumidor.

11. Las sesiones de grupo en la actualidad

- Aceptación
- Número aproximado de Agencias de Investigación de Mercados que realizan Sesiones de Grupo y nombre de las principales.
- Tipo de empresas que utilizan la técnica de Sesiones de Grupo.

AGENCIAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS Y PERSONAS ENTREVISTADAS

ALCANCE
DR. JORGE MEDINA PICHARDO

CENTRO DE ANALISIS MOTIVACIONAL
DRA. MARTHA VACCARINI

CORPORACION CONSULTORA EMPRESARIAL, S.C.
LIC. LUIS F. RUILOBA PEREZ *

CUALIMERC
DRA. HELENA PEREZ

DE LA RIVA ESTUDIOS DE MERCADO
DRA. GABRIELA DE LA RIVA *

DE LA RIVA ESTUDIOS DE MERCADO
DRA. TERE MAÑON

EPI GRUPO
LIC. JORGE GONZALEZ

ESTUDIOS PSICO INDUSTRIALES
DR. JORGE MATE

GRUPO SIVER
DRA. MONICA MOCTEZUMA

DR. HELEN LEREK

IMOP / GALLUP DE MEXICO
DR. JOSE GRIERA

**IMPRODIS, S.A. DE C.V.
DRA. AIDA SILVA**

**INFORMACION ORGANIZADA DE NEGOCIOS, S.A. DE C.V.
LIC. ALFONSO ALAVEZ F.**

**INRA (INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES)
DRA. ISABEL ARANGO**

*** ESTAS PERSONAS PROPORCIONARON INFORMACION, PERO NO SE
LES APLICO LA ENTREVISTA.**

ENTREVISTA PARA EMPRESAS USUARIAS

Buenos días/tardes soy Heidy Mena, estoy realizando una investigación sobre una de las técnicas de Investigación Cualitativa, y me gustaría contar con su valiosa opinión.

1. ¿Su empresa lleva a cabo Investigaciones de Mercado?

- a) Si b) No (terminar)

2. ¿De acuerdo a esta tarjeta (tarjeta # 1) ¿que tipo de investigaciones de mercado realizan y en que porcentaje cada una?

- a) Cualitativas _____% b) Cuantitativas _____%

3. ¿Por qué razón se realizan en esta proporción?
(Profundizar)

4. ¿Que técnicas de Investigación Cualitativas conoce usted?

5. ¿Cual es la técnica que más utiliza?

(Si no mencionó Sesiones de Grupo en P.4 o no las utiliza con frecuencia P.5 hacer P. 6 y luego Agradecer y terminar entrevista)

**6. ¿Por qué razón no utiliza con frecuencia la técnica de las Sesiones de Grupo?
(Profundizar)**

(Terminar entrevista)

7. ¿En base a ésta tarjeta, (# 2) como llevan a cabo las investigaciones Cualitativas?

- a) Cuentan con un departamento de Investigación de Mercados
- b) Utilizan los servicios de una agencia especializada.
- c) Ambas. (a y b)
- d) Por medio de su Agencia de Publicidad.

8. ¿Que es lo que se puede investigar con una Sesión de Grupo?

9. ¿Cual cree usted sea el mínimo y el máximo de tiempo que se debe ocupar en cada Sesión de Grupo?

10.¿Por qué deciden llevar a cabo una Investigación con Sesiones de Grupo?

11.¿Me podría explicar brevemente la mecánica de una Sesión de Grupo?

12.¿Como cree usted que debe de ser el moderador ideal de una Sesión de Grupo, que apariencia debe tener y cuales deben ser sus principales características. (Profundizar y no olvidar mencionar edad, sexo, profesión, entre otras cosas)

13.Aproximadamente, ¿cuanto tiempo se lleva una investigación con Sesiones de Grupo; suponiendo que se van a realizar 8 sesiones?

14. ¿De que manera llevan a cabo el reclutamiento de los participantes de las Sesiones de Grupo?

15. ¿Cual es el mínimo y cual es el máximo de participantes de una Sesión de Grupo?

Mínimo _____ Máximo _____

16. ¿Cuanto tiempo considera usted que debe de pasar para que una persona que ha estado en una Sesión de Grupo pueda volver a participar?

17. ¿Cuantas Sesiones considera usted se deben realizar por segmento para obtener mejores resultados en una Investigación?

18. ¿Considera usted necesario realizar una investigación cuantitativa si se van a llevar a cabo Sesiones de Grupo?

a) Si b) No c) A veces

19. ¿Porque razón lo considera así?

(Preg. 20 solo si contesto si o a veces en Preg. 19)

20. ¿Debe realizarse previa o posteriormente esa Investigación cuantitativa?

- a) Previamente b) Posteriormente

21. ¿Cual considera usted que es la principal ventaja de las Sesiones de Grupo?

22. ¿Cual considera usted que es la principal desventaja de las Sesiones de Grupo?

Nombre del entrevistado _____
Puesto _____
Nombre de la empresa _____
Dirección _____
Teléfono _____
Fecha _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

RELACION DE EMPRESAS Y PERSONAS ENTREVISTADAS

**ANDERSON CLAYTON & CO, S.A.
LIC. RICARDO ALVAREZ**

**AVON COSMETICS, S.A. DE C.V.
LIC. ALMA E. NAVARRO**

**BANCA SERFIN, S.N.C.
LIC. MANUEL MARTIN**

**BARBA MAGADAN
LIC. GLORIA ESTHER ELQUEA GARCIA**

**BRISTOL MYERS DE MEXICO, S.A.
LIC. CARLOS GUZMAN**

**CELANESE MEXICANA, S.A.
ING. GUSTAVO OJEDA LOPEZ AGUADO**

**CIBA GEIGY MEXICANA S.A. DE C.V.
LUS FELIPE SANCHEZ PUGA**

**COCA COLA EXPORT
LIC. BERTHA AVANDIA**

**COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V.
DR. CARLOS GOMEZ PALACIOS**

**COMPAÑIA NESTLE S.A. DE C.V.
LIC. ROBERTO VALDES**

**DECORACIONES Y NOVEDADES S.A. DE C.V.
LIC. CARLOS VARELA**

**EDIATORIAL MEX-AMERIS, S.A.
LIC. ALFONSO HORTA**

ER SQUIBO & SONS DE MEXICO
LIC. MARTHA SALAMANCA

FABRICA DE CHOCOLATES LA AZTECA, S.A. DE C.V.
L.E. JOSE MA. GARCIA

GRUPO SYNKRO
LIC. CARLOS FERNANDEZ

GUILLETTE DE MEXICO Y CIA
ING. RODOLFO LOBO

INDUSTRIAS POLIFIL, S.A. DE C.V.
RAFAEL GAMBOA

J WALTER THOMPSON DE MEXICO, S.A.
ELIZABETH BERISTEIN

JOHNSON & JOHNSON DE MEXICO, S.A. DE C.V.
LIC. YOLANDA CHRISTLIEN

KIMBERLY CLARK DE MEXICO
LILIA NEIRA

MCCANN ERICKSON
LIC. JAVIER OTADUY

NISSAN MEXICANA, S.A. DE C.V.
LIC. MIGUEL A. AGUILAR

ORGANIZACION BIMBO
DIRECCION CORPORATIVA IMPULSORA, S.C.
LIC. EDUARDO RIOS

PANAMERICANA OGILVY & MATHER
LIC. PALOMA ALTOLAGUIRRE

PEPSI COLA MEXICANA S.A DE C.V.
SR. DAVID JONGOITUD

PRODUCTOS DE MAIZ, S.A. DE C.V.
LIC. JULIO CASTAÑEDA

**SANOFI DE MEXICO, S.A. DE C.V.
LIC. CESAR BONILLA**

**SLOGAN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.
LIC. CARGLOS GOMEZ CHICO**

**VIDEO MAXIMO, S.A. DE C.V.
ING. MIGUEL ANGEL VIVES**

**NOTA: UNA MINORIA DE ESTAS EMPRESAS NO LLEVAN A CABO
SESIONES DE GRUPO**

VI. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Las Sesiones de Grupo como una técnica de Investigación de Mercados Cualitativa proporcionan a la empresa información de incalculable valor para apoyar la toma de decisiones .

Actualmente, es el método más utilizado para obtener información de tipo emocional, imposible de obtener mediante otras técnicas, recordando que nunca un método va a sustituir a otro.

Esta técnica utilizada en Mercadotecnia va muy ligada a la Psicología Social ya que busca interpretar el comportamiento del individuo en un grupo dado.

La fuerza comparativa de las Sesiones de Grupo radica en la habilidad de observar la interacción sobre un tema determinado.

En función de que las Sesiones de Grupo se vean únicamente como un complemento a los otros métodos de recolección de datos primarios, y del uso incorrecto que se haga de ellas, se estará desaprovechando esta valiosa herramienta, además de que las sesiones no podrán alcanzar la plenitud de su potencial.

La apertura, la globalización y la modernización del mercado exigen a la empresa establecida en México conocer y comprender perfectamente al usuario de sus productos o servicios para poder cumplir eficazmente con todos sus objetivos.

La técnica de las sesiones de grupo es una de las herramientas más útiles para proporcionar información que se va a utilizar en la toma de decisiones.

Los conocimientos adquiridos hasta el momento permiten tener conciencia de la manera de cómo llevar a cabo las Sesiones de Grupo en México, por tanto, se ha cumplido con los objetivos de la investigación.

VI. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

1. Investigación de Mercados

WEIERS, Ronald M.
Prentice Hall
México, 1986
540 pags.
Consultadas (1-23 235-268)

2. Investigaciones de Mercadeo

GREEN, P. y TULL, D.
Prentice Hall
México 1985
669 Pags.
Consultadas (4-8, 89-95, 131-159)

3. Psicología de las Relaciones Humanas

RODRIGUEZ, Mauro
Editorial Pax México
Librería Carlos Cesarman, S.A.
México 1988

4. Investigación de Mercados .Texto y Casos

WESTFALL STASCH, Boyd
5a edición
Uteha
México 1990
830 pags
Consultadas (33-73)

5. Fundamentos de Mercadotecnia

STANTON, William J. y FUTRELL, Charles
Mc Graw Hillt
Octava edición México 1990
732 pags
Consultadas (83-84)

6. Mercadotecnia

KOTLER, Philip
Prentice Hall
México 1986
766 pags.

7. Investigación de Mercados

KINNEAR, T. y TAYLOR, J.
Mc Graw Hill
México 1987
740 pags.
Consultadas (22-58, 131-153 y 475-510)

8. Investigación de Mercados

FISCHER, L. y NAVARRO A.
Mc Graw Hill
Segunda Edición
México, 1987
177 pags.
Consultadas (121-124)

9. Focus Groups As Qualitative Research

MORGAN, David L.
Qualitative Research Methods Series 16
A Sage University Paper
85 pags.

10. Dinámicas Vivenciales.- Aplicación en el conocimiento y
manejo de grupos

MEJIA, I. y BARROSO, M.
México, 1983 1a. Edición
97 pags.

11. The Group Depth Interview:

Principles and practice
GOLDMAN, A. y SCHWARTZ, M.
Englewood Cliffs, New Jersey
Prentice-Hall (1987)
197 pags.

FE DE ERRATAS

PAGINA	BICE	DEBE LEER
4	CARACTERISTICAS	CHARACTERISTICAS
5	CARACTERISTICAS	CHARACTERISTICAS
13	QUALITATIVAMENTE	QUALITATIVAMENTE
55	MERCANTENIA	MERCALOTECNIA
74	MATRICIES	MATRICES
83	LVA	LUIA
84	SOUIBO	SOUIR
84	GUILLETTE	GILLETTE
95	CARGLOS	CARLOS
97	COMPLEMENTO	COMPLEMENTO

DENTRO DE LA RELACION DE EMPRESAS Y PERSONAS ENTREVISTADAS SE OMITIO:

BOF MEXICO, S.A. DE C.V.
LIC. CLAUDIA CHAVEZ